

CODE DE LA PUBLICITE POUR LES PRODUITS COSMETIQUES ET D'HYGIENE

JUIN 2006

TABLE DES MATIERES

Page

PREAMBULE **4**

1. LEGISLATION ET REGLEMENTATION **5**

1.1 Loi du 14.07.1991 sur les pratiques du commerce 5

1.2 AR du 15.10.1997 relatif aux produits cosmétiques 9

1.3 Code de Pratiques loyales de la Chambre de Commerce internationale (C.C.I.) 9

1.4 Code de publicité écologique 10

1.5 Code d'Ethique de Publicité audiovisuelle 11

1.6 AR du Gouvernement flamand portant coordination des décrets relatifs à la radiodiffusion et à la télévision du 25 janvier 1995 14

2. CODE D'AUTODISCIPLINE **19**

2.1 Définitions 19

2.1.1 Cosmétiques 19

2.1.2 Médicaments 19

2.2 Argumentation touchant à la santé 20

2.2.1 Principes 20

2.2.2 Recommandations 20

a) Maladies 20
b) Amincissement 21
c) Cellulite – Anticellulite 21
d) Produits pour le buste 21
e) Boutons 22
f) Irritation, gerçures, démangeaisons 22
g) Allergie, hypoallergénique 22
h) Terminologie scientifique 22
i) Rajeunir, régénérer, antirides, anti-vieillissement de la peau 22
j) Hydrater 22
k) Produits capillaires 23
l) Hygiène buccale et dentaire 23

2.3 Composition et fabrication des produits 23

2.3.1 « Naturel » 23

2.3.2 « Biologique » 23

2.3.3 « A base de … », « à … », « contient … » 23

2.3.4 « Nouveau » 23
2.3.5 Lieu de fabrication ou de formulation 24
2.3.6 Contrôles, tests, essais comparatifs 24
2.4 Attestations – Labels – Représentations graphiques – Symboles 24
2.4.1 Docteur, titres, diplôme 24
2.4.2 Professions médicales et paramédicales 24
2.4.3 Label de qualité 24
2.4.4 Label – Logo 24
2.4.5 Représentations graphiques 24
2.4.6 Label écologique 24
2.4.7 Convenances 25

PREAMBULE

Cette version du Code de la Publicité pour les produits cosmétiques et d'hygiène est le résultat d'un véritable lifting.

Ce Code demeure l'instrument dont se sert le Jury d'Ethique Publicitaire pour apprécier les publicités qui lui sont soumises soit qu'elles fassent l'objet d'une demande d'avis préalable de la part d'un annonceur, d'une agence de publicité ou d'un média, soit qu'elles fassent l'objet de critiques de tierces personnes, soit qu'elles soient examinées à l'initiative d'un membre du Jury ou de son secrétaire.

Pour l'interprétation de ce code, on ne perdra pas de vue l'évolution des règles européennes tant en ce qui concerne la publicité qu'en ce qui concerne la libre circulation des produits et services.

1. LEGISLATION ET REGLEMENTATION

Il est rappelé que la publicité pour les produits cosmétiques et d'hygiène est soumise aux obligations qui découlent des dispositions ci-après.

1.1. *Des articles 22 à 29 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur. Ces articles énoncent :*

Article 22

Pour l'application de la présente loi, est considérée comme publicité toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations, quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre.

Est considérée comme publicité comparative, toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des produits ou services offerts par un concurrent.

Article 23

Sans préjudice d'autres dispositions légales ou réglementaires, est interdite toute publicité :

1) qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, la nature, la composition, l'origine, la quantité, la disponibilité, le mode et la date de fabrication ou les caractéristiques d'un produit ou les effets sur l'environnement ; par caractéristiques, il y a lieu d'entendre les avantages d'un produit, notamment au point de vue de ses propriétés, de ses possibilités d'utilisation, des résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, des conditions auxquelles il peut être obtenu, notamment le prix ou son mode d'établissement et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le produit et des services qui l'accompagnent ;

2) qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, la nature, la composition, la durée, la disponibilité, la date de prestation ou les caractéristiques d'un service ; par caractéristiques, il y a lieu d'entendre les avantages d'un service, notamment au point de vue de ses propriétés, des résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, des conditions auxquelles il peut être obtenu notamment le prix ou son mode d'établissement et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le service et des services qui l'accompagnent ;

3) qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité ou les qualités du vendeur d'un produit ou service ;

4) par laquelle le vendeur omet des informations essentielles dans le but d'induire en erreur sur les mêmes éléments que ceux visés aux 1°, 2° et 3° ;

5) qui, étant donné son effet global, y compris sa présentation, ne peut être nettement distinguée comme telle, et qui ne comporte pas la mention « publicité » de manière lisible, apparente et non équivoque.
La publicité par courrier électronique, non sollicitée, doit être identifiable comme telle d'une manière claire et non équivoque dès sa réception par le destinataire ;

6) qui sans préjudice des dispositions prévues à l'article 23bis comporte des éléments dénigrants à l'égard d'un autre vendeur, ses produits, ses services ou son activité ;

7) qui sans préjudice des dispositions prévues à l'article 23bis comporte des comparaisons trompeuses, dénigrantes ou impliquant sans nécessité la possibilité d'identifier un ou plusieurs autres vendeurs ;

8) qui sans préjudice des dispositions prévues à l'article 23bis comporte des éléments susceptibles de créer la confusion avec un autre vendeur, ses produits, ses services ou son activité ;

9) qui porte sur une offre de produits ou de services, lorsque le vendeur ne dispose pas du stock suffisant ou ne peut effectivement prester les services qui doivent normalement être prévus, compte tenu de l'ampleur de la publicité ;

10) qui éveille chez le consommateur l'espoir ou la certitude d'avoir gagné ou de pouvoir gagner un produit, un service ou un avantage quelconque par l'effet du hasard.
Cette interdiction ne s'applique pas à :
- la publicité pour les loteries autorisées ;
- la publicité comportant des offres, gratuites ou non, de titres de participation aux loteries autorisées, y compris les offres visées aux articles 56.6 et 57.2 ;

11) qui favorise un acte qui doit être considéré comme un manquement à la présente loi ou comme une infraction en application des articles 102 à 105 de la présente loi ;

12) qui se réfère à des tests comparatifs effectués par des organisations de consommateurs ;

13) qui, ayant trait à des produits ou appareils autres que des médicaments, fait référence de manière abusive à l'amélioration de l'état de santé du consommateur ;

14) qui, hormis le cas des offres conjointes autorisées, est relative à une offre gratuite de produits ou services ou de tout autre avantage, lorsque la demande d'obtention de celle-ci n'est pas distincte de tout bon de commande de produits ou de services.

Article 23bis

§ 1er. La publicité comparative est licite dès lors que les conditions suivantes sont satisfaites, en ce qui concerne la comparaison :

1) elle n'est pas trompeuse au sens de l'article 23, 1° à 5°, de la présente loi ;

2) elle compare des produits ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;

3) elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces produits et services, dont le prix peut faire partie ;

4) elle n'engendre pas de confusion sur le marché entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, produits ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent ;

5) elle n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, produits, services, activités ou situations d'un concurrent ;

6) pour les produits ayant une appellation d'origine, elle se rapporte dans chaque cas à des produits ayant la même appellation ;

7) elle ne tire pas indûment profit de la notoriété attachée à une marque, à un nom commercial ou à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou de l'appellation d'origine de produits concurrents ;

8) elle ne présente pas un produit ou un service comme une imitation ou une reproduction d'un produit ou d'un service portant une marque ou un nom commercial protégé.

§ 2. Toute comparaison faisant référence à une offre spéciale doit indiquer de manière claire et non équivoque la date à laquelle l'offre spéciale prend fin ou, le cas échéant, le fait qu'elle vaut jusqu'à épuisement des produits ou services et, si l'offre spéciale n'a pas encore commencé, la date du début de la période pendant laquelle un prix spécial ou d'autres conditions spécifiques sont applicables.

§ 3. Est interdite toute publicité comparative qui ne respecte pas les conditions fixées aux §§ 1er et 2.

Article 24

§ 1er. Lorsque, en application de l'article 101 de la présente loi, le Ministre ou l'agent commissionné par lui en vertu de l'article 113, § 1, avertit un annonceur d'un message publicitaire qui porte sur une ou plusieurs des données de fait mesurables et vérifiables ci-après :

- l'identité ;
- la quantité ;
- la composition ;
- le prix ;
- l'origine ;
- la date de fabrication ou de péremption ;
- les conditions de vente, de location, de prestation, de livraison ou de garantie de produits ou de services qui font l'objet de la publicité ;
- les possibilités d'utilisation ;
- la disponibilité et l'existence de produits ou de services présentés ;

qu'une ou plusieurs de ces données sont de nature à induire en erreur, il incombe à l'annonceur d'apporter, dans un délai d'un mois maximum, la preuve de l'exactitude desdites données.

§ 2. Pour les données visées au § 1er, l'annonceur est également tenu d'apporter cette preuve, lorsqu'une action en cessation est intentée par :

1) le Ministre et, le cas échéant, le Ministre compétent visé à l'article 98, § 2 ;
2) les autres personnes visées à l'article 98, § 1, pour autant que, compte tenu des intérêts légitimes de l'annonceur et de toute autre partie à la procédure, le président du tribunal de commerce estime qu'une telle exigence est appropriée au vu des circonstances du cas d'espèce.

Si les preuves exigées en vertu de l'alinéa précédent ne sont pas apportées ou sont jugées insuffisantes, le président du tribunal de commerce peut considérer les données de fait comme inexactes.

§ 3. Les contrats et les conditions de fourniture de produits et de services aux consommateurs peuvent être interprétés notamment en fonction des données de fait visées au § 1er et contenues dans la publicité.

Article 25

Toute publicité concernant des produits préemballés en quantités préétablies doit mentionner les quantités nominales du contenu des emballages, conformément aux dispositions de la section 2 du chapitre II, lorsque la publicité mentionne les prix de vente de ces produits.

Article 26

Toute publicité faisant état d'un prix ou d'une réduction de prix, doit l'indiquer conformément aux prescriptions des articles 3 et 4, et le cas échéant de l'article 5 et des dispositions prises en application de l'article 6.1.

Article 27

L'action en cessation ne peut être intentée du chef de manquement aux dispositions des articles 23 et 23bis, qu'à charge de l'annonceur de la publicité incriminée.

Toutefois, lorsque l'annonceur n'est pas domicilié en Belgique et n'a pas désigné une personne responsable ayant son domicile en Belgique, l'action en cessation pourra également être intentée à charge de :

- l'éditeur de la publicité écrite ou le producteur de la publicité audiovisuelle ;
- l'imprimeur ou le réalisateur, si l'éditeur ou le producteur n'ont pas leur domicile en Belgique et n'ont pas désigné une personne responsable ayant son domicile en Belgique ;
- le distributeur ainsi que toute personne qui contribue sciemment à ce que la publicité produise son effet, si l'imprimeur ou le réalisateur n'ont pas leur domicile en Belgique et n'ont pas désigné une personne responsable ayant son domicile en Belgique.

Article 28

§ 1er. Sans préjudice des pouvoirs qui Lui sont conférés en vertu d'une autre disposition légale, le Roi peut, par arrêté délibéré en Conseil des Ministres, pour les produits ou services ou les catégories de produits ou services qu'Il détermine :

1) interdire ou restreindre la publicité en vue d'assurer une protection accrue de la sécurité du consommateur et de l'environnement ;

2) déterminer les mentions minimales de la publicité, en vue d'assurer une meilleure information du consommateur.

§ 2. Avant de proposer un arrêté en application du § 1, le Ministre consulte le Conseil de la Consommation et fixe le délai dans lequel l'avis doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis.

Article 29

§ 1er. Le Roi crée, au sein du Conseil de la Consommation et aux conditions qu'Il détermine, une commission chargée d'émettre des avis et des recommandations au sujet de la publicité et de l'étiquetage relatifs aux effets sur l'environnement et au sujet de l'élaboration d'un code de la publicité écologique.

§ 2. Avant de proposer un arrêté concernant l'étiquetage ou la publicité relatifs aux effets sur l'environnement en application de la présente loi, le Ministre des Affaires économiques consulte la commission visée au § 1er, ainsi que le Ministre compétent en matière d'environnement. Le Ministre des Affaires économiques fixe le délai dans lequel l'avis de la commission doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis.

§ 3. Après avis de la commission et à l'initiative conjointe du Ministre des Affaires économiques et du Ministre ayant l'environnement dans ses attributions, le Roi peut imposer un code de la publicité écologique.

§ 4. Le Roi détermine la composition de la commission. Celle-ci doit compter parmi ses membres au moins deux représentants d'associations de protection de l'environnement.

1.2. De l'article 6 § 1 de l'Arrêté royal du 15 octobre 1997 relatif aux produits cosmétiques (pris en application de la directive 76/768/CEE du 27 juillet 1976 du Conseil des Communautés européennes et en vertu de la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits). Cet article stipule :

Article 6

§ 1er. Il est interdit d'utiliser dans l'étiquetage des produits cosmétiques, à proximité de ceux-ci, dans les documents commerciaux, dans les prospectus ou dans toute autre forme de publicité ayant trait à ces produits des appellations, indications, représentations, signes ou toute autre forme de présentation susceptibles d'induire en erreur notamment sur la nature, la composition, le mode de fabrication ou les caractéristiques de ces produits ou leur attribuant des propriétés curatives ou prophylactiques, ou encore, attribuant à ces produits des caractéristiques en matière de santé alors qu'ils ne les possèdent pas.

§ 2. Il est interdit de faire référence à des expérimentations sur les animaux sans qu'il soit indiqué expressément si les expérimentations sont effectuées sur le produit fini et/ou sur les ingrédients utilisés.

1.3. Des Codes internationaux de Pratiques loyales de la Chambre de Commerce internationale (CCI) dans le domaine du Marketing, spécialement les dispositions suivantes extraites du « Code des Pratiques loyales en matière de Publicité » :

Article 3, alinéa 1 – Loyauté

La publicité, sauf raison justifiable, doit proscrire toute exploitation du sentiment de peur.

Article 4.2 – Véracité

La publicité ne doit pas utiliser indûment des résultats de recherches ou des citations tirées d'ouvrages techniques ou scientifiques.

Les statistiques ne doivent pas être présentées de manière à exagérer leur validité réelle.

Les termes scientifiques ne doivent pas être utilisés indûment ; est prohibé l'emploi d'un vocabulaire pseudo-scientifique ou de termes dénués de signification.

Article 5 – Comparaisons

Lorsque la publicité contient une comparaison, celle-ci ne doit pas être de nature à induire en erreur le consommateur et doit respecter les principes de la concurrence loyale.

Les éléments de comparaison doivent s'appuyer sur des faits objectivement vérifiables et qui doivent être choisis loyalement.

Article 6 – Attestations

La publicité ne doit reproduire ou citer aucune attestation ou recommandation qui ne soit véridique et rattachée à l'expérience de la personne qui la donne. L'utilisation d'attestations ou de recommandations périmées, ou inapplicables pour d'autres raisons, est prohibée.

1.4. Le Code en matière de Publicité écologique (23.10.1997)

Article 1

La publicité doit être conçue de manière à ne pas solliciter abusivement les préoccupations de la société dans son ensemble en matière d'environnement ou exploiter un manque éventuel de connaissances dans ce domaine.

Article 2

Aucune publicité ne peut ni inciter, ni donner l'impression d'approuver ou d'encourager des comportements ou actions contraires à la protection de l'environnement, notamment en vertu de la loi ou de codes d'autodiscipline.

Article 3

La publicité ne peut contenir aucune affirmation, indication, illustration ou présentation qui soit de nature à tromper directement ou indirectement quant aux propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service au sujet de ses effets sur l'environnement.

Article 4

Lorsque la publicité fait état de la contribution d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises à la protection de l'environnement, la référence à des produits, services ou actes particuliers ne peut laisser croire sans justification qu'ils sont représentatifs de l'ensemble de l'activité de l'entreprise ou du groupe d'entreprises.

Article 5

Lorsque les qualités ou avantages d'un produit ou d'un service en matière d'effets sur l'environnement dépendent de conditions ou de modalités particulières de consommation ou d'usage, la publicité qui s'y réfère doit les indiquer ou à défaut, l'annonceur doit pouvoir apporter la preuve que l'information des consommateurs est assurée.

Article 6

Les références aux effets sur l'environnement ne peuvent pas laisser croire qu'elles s'appliquent à plus d'étapes du cycle de vie du produit ou du service ou à plus de propriétés de ce produit ou de ce service que ce n'est effectivement le cas et doivent indiquer clairement à quel stade du cycle ou à quelle propriété elles s'appliquent.

Article 7

Des expressions, affirmations ou slogans absolus tels que, par exemple, « bon pour l'environnement », « écologiquement sûr », … impliquant qu'un produit ou un service n'a pas d'effets sur l'environnement à quel que stade que ce soit de son cycle de vie, sont interdits, sauf preuve établie en application de l'article 14 du présent Code.

Article 8

Si la publicité fait référence à l'absence ou à une proportion réduite d'ingrédients ou d'éléments ayant un effet sur l'environnement et ce par rapport à une même catégorie de produits ou de services mis préalablement sur le marché, ce qui a été réduit doit être clairement indiqué.

Les éventuels éléments de remplacement doivent apporter une réduction sensible des nuisances sur l'environnement qui devra être prouvée conformément à l'article 14.

Article 9

La publicité ne peut utiliser des argumentations ou des conclusions scientifiques relatives aux effets sur l'environnement que si elles sont conformes aux conditions de preuve définies à l'article 14**.**

Article 10

Une terminologie scientifique ou environnementale est acceptable à condition d'être pertinente et de pouvoir être facilement comprise par les consommateurs. Toute confusion doit, sur ce point, être évitée.

Article 11

Des témoignages ou attestations ne peuvent être utilisés à l'appui d'arguments faisant référence aux effets sur l'environnement que si leur contenu est en adéquation avec l'état de développement de la science ou de la technologie en la matière, eu égard à la composition du produit ou du service et aux conditions du marché au moment de leur utilisation.

Article 12

La publicité ne peut pas suggérer de fausse supériorité ni dénigrer d'autres produits ou services similaires en matière d'effets sur l'environnement.

Une supériorité environnementale par rapport à des concurrents ne peut être revendiquée que s'il est possible de démontrer un avantage significatif.

Article 13

Les signes ou symboles relatifs aux effets sur l'environnement ne peuvent induire en erreur, ni prêter à confusion au sujet de leur signification. Ces signes ou symboles ne peuvent évoquer faussement une approbation officielle.

Article 14

L'annonceur doit pouvoir justifier de manière certaine et sans délai toute affirmation, indication, illustration ou présentation se référant à des effets sur l'environnement.

Pour être valables, les éléments de preuve doivent, en cas de contestation, recevoir l'agrément d'un organisme ou d'une personne, accepté(e) par les parties concernées, pour autant que cela soit jugé nécessaire par l'organe de contrôle du Code.

1.5. Code d'Ethique de Publicité audiovisuelle. Communauté française de Belgique

Article 1

Toute publicité doit être conforme à la loi, décente et loyale. Elle doit être conforme aux exigences de véracité.

Toute publicité ne peut ni porter atteinte au respect de la dignité humaine ni attenter à des convictions religieuses, philosophiques ou politiques ni encourager des comportements agressifs ou préjudiciables à la santé, à la sécurité ou à la protection de l'environnement.

Toute publicité doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale. Elle ne peut faire inutilement référence aux institutions publiques, notamment par le biais de leurs représentants de manière telle qu'elles puissent être discréditées aux yeux du public. Elle doit être conforme aux usages honnêtes en matière commerciale.

Aucun message publicitaire ne peut être de nature à dégrader la confiance que le public est en droit de porter à la publicité.

La publicité ne peut jeter le discrédit sur ceux qui ne consomment ou n'utilisent pas un produit déterminé.

Une attention particulière sera accordée à la protection des mineurs.

Article 2

La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle ou sonore contraire aux convenances couramment admises.

Article 3

La publicité doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance et à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs.

Article 4

1) La publicité doit proscrire toute exploitation abusive et non justifiable du sentiment de peur.

2) La publicité doit proscrire toute exploitation de la superstition.

3) La publicité ne peut contenir aucune incitation directe ou indirecte à la violence, ni mettre en valeur des comportements socialement irresponsables.

4) La publicité doit être exempte de toute discrimination fondée sur l'origine ethnique, la langue, la religion, les opinions politiques ou philosophiques, la nationalité, le sexe ou le statut social ou professionnel.

Article 5

1) La publicité ne peut être de nature à induire en erreur le consommateur, notamment en ce qui concerne :

   a) les caractéristiques du produit telles que : nature, composition, méthode et date de fabrication, adaptation à l'objet, possibilités d'utilisation, quantité, origine commerciale ou géographique ;

   b) la valeur du produit et le prix total à payer effectivement ;

   c) les autres conditions de paiement telles que location-vente, leasing, paiements échelonnés et vente à crédit ;

   d) la livraison, l'échange, le renvoi, la réparation et l’entretien ;

   e) les conditions de la garantie ;

   f) les droits d'auteur et de propriété industrielle tels que brevets, marques, dessins et modèles, noms commerciaux ;

   g) les homologations et reconnaissances officielles, l'attribution de médailles, prix et diplômes ;

   h) l'étendue des avantages acquis à des causes charitables.

2) La publicité ne peut pas utiliser indûment des résultats de recherche ou des citations tirées d'ouvrages techniques et scientifiques. Les statistiques ne doivent pas être présentées de manière à exagérer leur validité réelle. Il ne doit pas être abusé de termes scientifiques, ni fait usage de formules pseudo-scientifiques ou sans rapport avec l'objet de la publicité à l'appui de prétentions sans base scientifique réelle.

Article 6

Lorsque la publicité contient une comparaison, celle-ci ne peut pas être de nature à induire en erreur le consommateur et doit respecter les principes de la concurrence loyale.

Article 7

La publicité ne peut reproduire ou citer aucune attestation, recommandation ou déclaration qui ne soit véridique, vérifiable, pertinente et fondée sur une expérience ou une connaissance personnelle. L'utilisation d'attestations, de recommandations ou de déclarations périmées ou rendues trompeuses par l'écoulement du temps est prohibée.

Article 8

N'est pas conforme à l'éthique, tout dénigrement d'une personne, d'un groupe de personnes, d'une entreprise, d'une activité industrielle ou commerciale, d'une profession, d'une institution ou organisation, d'un produit, que ce soit en lui attirant le mépris, le ridicule ou le discrédit ou par tout autre moyen.

Article 9

Toute publicité contenant soit une référence à une personne ou à une institution, soit une déclaration soit une attestation de celle-ci, devra respecter la loi protégeant les personnes, leur image, leur voix, leur réputation et leur vie privée. Une prudence particulière s'impose lorsque cette référence ou attestation s'inscrit dans un contexte de nature à faire croire aux consommateurs que cette personne ou institution a souhaité se montrer favorable à un produit.

Article 10

Sans préjudice des règles de protection des droits de la propriété intellectuelle, la publicité ne peut tirer indûment profit du renom attaché au nom, à la marque ou à toute autre caractéristique protégée par la propriété intellectuelle d'une autre personne, entreprise ou institution ainsi qu'au renom acquis par d'autres campagnes de publicité.

Article 11

Est contraire à l'éthique, toute imitation d'autres messages publicitaires notamment lorsque cette imitation risque d'entraîner des erreurs ou des confusions, sans préjudice de la protection des droits de propriété intellectuelle.

Article 12

La publicité doit être aisément identifiable comme telle et être nettement distincte du programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques.

La publicité ne peut pas utiliser des techniques subliminales.

La publicité clandestine est contraire à l'éthique.

Est contraire à l'éthique, toute utilisation par la publicité de personnes qui présentent régulièrement tout ou partie des journaux parlés ou télévisés ou des magazines d'actualité. Il en est de même de toute référence directe ou indirecte dans la publicité à un programme ou à

un élément de programme qui induit en erreur les consommateurs ou crée chez eux la confusion.

Article 13

Sauf justification d'ordre éducatif ou social, la publicité ne peut comporter aucune présentation visuelle ni aucune description de pratiques dangereuses ou de situations où la santé et la sécurité des personnes et des biens ne sont pas respectées ou sont susceptibles de ne pas l'être. Une prudence particulière, justifiant s'il y a lieu une mention spéciale en ce sens, s'impose dans la publicité présentant des mineurs ou s'adressant à eux.

Article 14

La publicité ne peut porter préjudice aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants dans leur protection :

a. elle ne peut pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience, leur crédulité ou en mettant leur loyauté à l'épreuve ;
b. elle ne peut pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits concernés ;
c. elle ne peut pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;
d. elle ne peut pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse.

La portée du présent article est particulièrement à apprécier en tenant compte de l'âge du mineur à qui s'adresse la publicité, du moment de diffusion d'une publicité ou, le cas échéant, du caractère excessivement répétitif de sa diffusion.

Article 15

Une publicité contraire au code ne saurait être justifiée par le fait qu'une rectification, une correction ou un complément d'information soit communiqué, par ailleurs, au consommateur.

La responsabilité du respect des règles du présent code s'étend à tous les éléments – fond et forme – de la publicité y compris les attestations et les déclarations ou présentations visuelles ou sonores qui sont le fait de tiers. Que le contenu ou la forme soient en tout ou en partie le fait d'un tiers ne peut pas être une excuse pour le non respect des règles du code.

1.6. Arrêté du Gouvernement flamand portant coordination des décrets relatifs à la radiodiffusion et à la télévision du 25 janvier 1995 (traduction)

Article 80

§ 1er. Les organismes de télédiffusion agréés par la Communauté flamande sont autorisés à diffuser des messages de publicité, de télé-achat, des sponsoring ou d'intérêt général.

L'organisme de télédiffusion de la Communauté flamande ne peut diffuser de la publicité que pour son autopromotion. L'organisme de télédiffusion de la Communauté flamande est autorisé également à diffuser du sponsoring et des messages d'intérêt général. L'organisme de télédiffusion de la Communauté flamande n'est pas autorisé à diffuser du télé-achat.

§ 2. Les organismes de radiodiffusion de la Communauté flamande ou agréés par elle sont autorisés à diffuser des messages de publicité, de télé-achat, de sponsoring ou d'intérêt général.

§ 3. Les organismes de radiodiffusion de la Communauté flamande ou agréés par elle ne sont pas autorisés à diffuser des messages payés au profit ou en promotion d'un parti politique.

Article 81

La publicité et le télé-achat ne peuvent pas :

1) faire preuve d'une tendance politique, religieuse, syndicale, idéologique ou philosophique, ni comporter de discrimination en raison de la race, du sexe, de la nationalité, de la conviction
2) encourager des comportements préjudiciables à la santé ou la sécurité ou à la protection de l'environnement ni faire un usage impropre des arguments santé, sécurité ou environnement.
3) avoir directement ou indirectement trait :
   a. aux cigarettes et aux produits à base de tabac quelle qu'en soit la forme ;
   b. aux médicaments et aux traitements médicaux qui ne peuvent être obtenus que sur prescription médicale ;
   c. à d'autres biens et services que le Gouvernement flamand désigne ;
4) ……….
5) porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doivent, de ce fait respecter les critères suivants pour leur protection :
   a. ils ne doivent pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;
   b. ils ne doivent pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ou vantés dans les émissions de télé-achat ;
   c. ils ne doivent pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont en leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;
   d. ils ne doivent pas, sans motif, présenter des mineurs en des situations dangereuses.
6) utiliser des techniques subliminales. Par techniques subliminales il y a lieu d'entendre l'insertion d'images non décelables pour l'œil humain mais qui agissent sur le subconscient ;
7) faire appel – hors écran ou sur l'écran – à des personnes dont la renommée médiatique résulte de leur coopération à des programmes informatifs de sorte que leur collaboration risque d'induire en erreur les auditeurs ou les téléspectateurs ;
8) être contraire au code de la publicité, du télé-achat et du sponsoring visé à l'article 93.

Article 81bis

Le télé-achat est interdit pour les médicaments et les traitements médicaux.

Article 81ter

Le télé-achat ne peut inciter les mineurs à conclure des contrats pour l'achat ou la location de produits ou de services.

Article 82

§ 1er. La publicité doit être aisément identifiable comme telle et être nettement distincte des programmes. Toute référence dans la publicité à un programme est interdite, sauf en cas d'autopromotion. La publicité doit être groupée en tranches non successives de durée limitée. A la télévision, chaque tranche doit être précédée et suivie d'une

annonce appropriée indiquant qu'il s'agit d'un message publicitaire. A la radio, chaque tranche doit être précédée et suivie d'un indicatif.

§ 2. La publicité doit être insérée entre les programmes. Sous réserve des conditions définies dans les §§ 3 à 6 inclus, les messages publicitaires peuvent également être insérés pendant les programmes de façon à ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur des programmes en tenant compte des interruptions naturelles des programmes, ainsi que de leur durée et leur nature, et de manière à ce qu'il ne soit pas porté préjudice aux droits des ayants-droit.

§ 3. Dans les programmes composés de parties autonomes ou dans les programmes sportifs et les événements et spectacles de structure similaire, la publicité ne peut être insérée qu'entre les parties autonomes ou pendant les intervalles.

§ 4. La transmission d'œuvres audiovisuelles telles que les longs métrages cinématographiques et les films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, des feuilletons, des programmes de divertissement et des documentaires) à conditions que leur durée programmée soit supérieure à 45 minutes, peut être interrompue une fois par tranche complète de 45 minutes. Les documentaires et les magazines d'actualités dont la durée programmée est inférieure à 30 minutes, ne peuvent être interrompus par des messages publicitaires.

§ 5. Lorsque des programmes autres que ceux visés sous §§ 3, 4 et 6 sont interrompus par la publicité, une période d'au moins 20 minutes doit s'écouler entre chaque interruption successive à l'intérieur des programmes.

§ 6. Il est interdit d'insérer de la publicité dans les programmes religieux, dans les journaux et dans les programmes destinés aux enfants. La diffusion de publicité est interdite immédiatement avant ou après – c'est-à-dire dans un laps de temps de 5 minutes – des émissions destinées aux enfants.

§ 7. Le Gouvernement flamand fixe la durée maximale des tranches publicitaires ainsi que le nombre maximum des tranches par heure et par jour, étant entendu :

1) que pour tous les organismes de radio- et de télédiffusion de la Communauté flamande ou agréés par elle, à l'exception des télévisions régionales :

    a. le temps de transmission consacré à la publicité ne peut dépasser 15% du temps d'émission quotidien :

    b. le temps de transmission maximum des écrans de publicité à l'intérieur d'une période d'une heure ne peut dépasser 20 pour cent de cette période.

2) que pour les télévisions régionales le temps de transmission consacré à la publicité ne peut dépasser 20% du temps d'émission quotidien.

Pour l'application du présent paragraphe, la publicité comprend également les messages d'intérêt général retransmis contre paiement.

Pour l'application du présent paragraphe, la publicité ne comprend pas :

- les annonces par les télévisions, de leurs propres programmes et de produits directement dérivés ;
- les communications des pouvoirs publics et d'associations humanitaires qui sont retransmises à titre gracieux.

En vue de ce qui précède, les organismes de radio- et de télédiffusion de la Communauté flamande ou agréés par elle sont tenus de communiquer au « Vlaams Commissariaat voor de Media » les messages d'intérêt général qu'ils retransmettent à titre gracieux.

§ 8. Les dispositions des §§ 2 à 5 ne sont pas applicables à la publicité retransmise par les radiodiffuseurs. Lorsque les programmes retransmis par les radiodiffuseurs sont interrompus par des messages publicitaires, une période d'au moins 10 minutes doit s'écouler entre chaque interruption successive à l'intérieur des programmes.

Article 82bis

Les émissions de télé-achat doivent être groupées en tranches qui durent au moins 15 minutes sans interruption.

Le nombre maximum de tranches est de huit par jour. Leur durée totale ne peut dépasser trois heures par jour. Elles doivent être rendues identifiables en tant que tranches d'émissions de télé-achat à l'aide des moyens visuels et auditifs appropriés. Les tranches de télé-achat ne peuvent être intercalées entre les éléments de programmes.

La diffusion d'émissions de télé-achat est interdite immédiatement avant ou après – c'est-à-dire dans un laps de temps de 15 minutes – des émissions destinées aux enfants.

Article 83

La publicité ne peut être limitée à des biens ou des services d'un seul groupe commercial ou financier, ni accorder une exclusivité à un produit déterminé ou un service déterminé.

Elle ne peut établir une discrimination entre les annonceurs en raison de leur statut public ou privé.

Article 84

La publicité clandestine et le télé-achat déguisé sont interdits.

Article 85

§ 1er. Sans préjudice des dispositions des articles 82. § 1er et 84, les programmes ne peuvent contenir de la publicité sous quelque forme que ce soit, à moins que cette publicité ne soit inévitable. Est considérée comme publicité inévitable, la publicité qui fait partie du cadre de vie normal ou du paysage environnant et qui est montrée dans le programme sans insistance et de manière non-intentionnelle.

§ 2. L'apparition à l'écran d'un nom, d'une marque ou d'un logo lors d'un reportage sportif ou culturel est considérée comme inévitable. Lorsqu'il s'agit de reportages réalisés par ou à la demande de l'organisme de télédiffusion, ces images ne peuvent avoir un caractère prédominant et ne peuvent passer à l'écran qu'avec la fréquence, la durée et les dimensions nécessaires pour assurer un reportage adéquat de l'événement.

§ 3. En ce qui concerne la présentation de produits ou de services dans un programme de télévision, dans le but de les décerner comme prix aux téléspectateurs, il est interdit à l'organisme de télédiffusion d'en accentuer, la présentation en faisant appel à des images mobiles, des accents visuels, une mention supplémentaire ou un agrandissement de la marque et/ou du logo sur l'écran ou par une mention auditive supplémentaire.

Des images non accentuées de la marque et/ou du logo sont autorisées ainsi qu'une brève description technique sans aucune argumentation. La mention auditive du nom et/ou du logo est également autorisée si la marque et/ou le logo n'est pas montré(e).

Les prix peuvent être montrés ou mentionnés maximum à deux reprises. Il est interdit de montrer et/ou de mentionner des prix dans les bandes-annonces.

§ 4. En ce qui concerne la mention de produits ou de services dans un programme de radio dans le but de les décerner comme prix aux auditeurs, la mention du nom ou de la

marque du produit et du service ou de celui qui offre le prix, est autorisée à condition qu'il ne soit pas fait appel à des techniques de persuasion. Cette mention peut être répétée à deux reprises au maximum.

§ 5. La mention du nom et de la marque de produits et de services, sans intention de les offrir comme prix dans le cadre d'autres programmes est autorisée si cette mention est justifiée et indispensable du fait du contenu du programme.

2. CODE D'AUTODISCIPLINE

2.1 *Définitions*

Il est rappelé :

2.1.1. qu'aux termes de l'article 1 de l'Arrêté royal du 15 octobre 1997 relatif aux produits cosmétiques reprenant la définition contenue dans l'amendement de la directive 76/768/CEE du 27 juillet 1976 du Conseil des Communautés européennes, on entend par produit cosmétique :

« … toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain (l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect et/ou de corriger les odeurs corporelles et/ou de les protéger ou de les maintenir en bon état. »

2.1.2. qu'aux termes de la loi du 20 octobre 1998, modifiant la loi du 25 mars 1964 sur les médicaments, il y a lieu d'entendre par médicalement :

Article 1

On entend par médicament, toute substance, composition présentée comme possédant des propriétés curatives préventives à l'égard des maladies humaines ou animales.

Toute substance ou composition pouvant être administrée à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier des fonctions organiques chez l'homme, l'animal est également considérée comme médicament.

Article 1bis

§ 1er. Dans l'intérêt de la santé de l'homme ou de l'animal ou en vue d'empêcher les tromperies ou falsifications en ces domaines, le Roi peut rendre applicable tout ou partie des dispositions de la présente loi :

1) aux objets et appareils présentés comme possédant des propriétés curatives ou préventives ou comme pouvant entraîner des effets physiologiques chez l'homme ou l'animal ;
2) aux objets, appareils, substances ou compositions utilisés dans l'art de guérir ou dans la médecine vétérinaire ;
3) aux objets, appareils, substances ou compositions destinés à relever des données relatives à l'état de santé ou à l'état physiologique ou pathologique de l'homme ou de l'animal ;
4) aux objets, appareils, substances ou compositions destinés à empêcher ou à favoriser la grossesse chez l'être humain ou l'animal.

§ 2. Dans le même but, Il peut rendre applicable tout ou partie des dispositions de la présente loi à tout autre objet, appareil, substance ou composition qu'Il désigne.

§ 3. Pour l'application des §§ 1er et 2, le Roi peut également arrêter des dispositions spécifiques pour la réglementation des objets, appareils, substances ou compositions qu'Il a désignés.

§ 4. Les dispositions qu'il appartient au Roi de prendre en exécution de l'article 1bis sont arrêtés après avis motivé du Conseil Supérieur d'Hygiène publique.

2.2. Argumentation touchant à la santé

2.2.1. Principes

Dans la publicité pour des produits cosmétiques et d'hygiène, il n'est pas interdit de faire référence à des caractéristiques en matière de santé et d'hygiène, pourvu que les produits les possèdent.

Il importe de veiller à ce que les produits cosmétiques et d'hygiène ne se réclament pas de propriétés curatives ou préventives à l'égard de maladies au sens de la définition du médicament.

2.2.2. Recommandations

a) Maladie

Les termes décrivant des maladies ne peuvent être employés que dans la mesure où il n'est pas revendiqué ou suggéré que le produit cosmétique ait des propriétés curatives ou préventives sur la ou les maladies concernées.

On peut citer à titre d'exemples : acné, couperose, dartres.

Il conviendra, dès lors, de faire particulièrement attention à la manière de présenter le produit cosmétique ainsi qu'au choix des termes utilisés dans les annonces publicitaires.

La présentation du produit et le choix des termes utilisés dans les slogans seront des éléments sérieux d'appréciation de la qualification du produit (cosmétique ou médicament). Lors de chaque appréciation, il sera tenu compte de ces deux éléments.

Présentation du produit

Les annonceurs veilleront à ce que leurs produits cosmétiques ne puissent pas être perçus par un consommateur moyennement avisé comme étant des médicaments en raison de leur présentation d'ensemble.

Choix des termes utilisés

2a. Les termes attribuant aux produits cosmétiques un **effet préventif ou curatif direct ou une activité préventive ou curative directe sur la maladie** seront proscrits.

Exemples : *« soigne (la maladie) »*
« prévient (la maladie) »
« guérit (la maladie) »
« combat (la maladie) »
« empêche (la maladie) »

(Les termes tels que « combat », « agit contre », … peuvent toutefois être utilisés pour décrire une action sur des phénomènes purement esthétiques comme par exemple les rides, les cernes, ...).

2b. Il apparaît que les slogans attribuant aux produits cosmétiques un effet protecteur ou un effet indirect contre une maladie pourraient être utilisés pour autant que ces slogans soient accompagnés ou suivis d'une mention faisant clairement apparaître le caractère cosmétique du produit et le caractère accessoire de l'activité de celui-ci sur la maladie.

Dans l'état actuel, l'interprétation qui précède (2.b) ne semble pouvoir s'appliquer qu'aux caries et autres affections dentaires.

Exemples pour les produits d'hygiène buccale :

« renforce les dents contre les caries »
« rend les dents plus résistantes aux caries »
« protège les dents contre les caries »
*+ mention : « un brossage quotidien des dents avec X vous offre une bonne **hygiène dentaire** ce qui **aide** à protéger les dents contre les risques de caries ».*

Les annonceurs pourront également avoir recours au raisonnement « au second degré ». **Exemple** :

1. « le brossage régulier avec X
2. renforce l'émail des dents,
3. un émail solide favorise la lutte contre les caries ».

b) Amincissement

Il est permis pour un produit cosmétique d'utiliser le terme « mincir » et des dérivés exprimant une amélioration de l'apparence esthétique. Par contre, l'amaigrissement, se traduisant par une perte de poids, est la conséquence soit d'une maladie, soit d'un traitement spécialisé ou d'un régime et ne peut en aucun cas résulter de l'usage d'un produit cosmétique. Il est donc exclu d'y faire référence et de faire état de résultats en perte de poids concernant un produit cosmétique.

Lorsque, pour un produit cosmétique, il est fait référence à des résultats, ne sont pas autorisées (en raison des variations propres à chaque individu) :

- les généralisations quantifiées et précises de diminution de mensurations ;
- les généralisations d'indications précises du délai d'obtention d'un résultat à cette diminution de mensurations.

Par contre, des fourchettes de mesures ou de délais peuvent être citées, dans la mesure où les éléments justificatifs peuvent en être contrôlés.

c) Cellulite – Anti-cellulite

L'utilisation du terme cellulite est autorisée

1) 1°pour autant que ce terme s'applique exclusivement au phénomène connu sous les termes de peau d'orange, capitons inesthétiques ou assimilés.

2) 2°pour autant que soit bannie toute allusion à un phénomène inflammatoire, ainsi que toute revendication préventive ou curative relative à ce phénomène.

3) que les produits se limitent à des revendications portant sur des aspects purement esthétiques, cosmétiques, et ce, dans le respect de l'arrêté royal du 15 octobre 1997.

d) Produits pour le buste

La publicité pour des produits à usage externe destinés à **développer** ou à **réduire** le buste n'est pas autorisée dans l'état actuel de la science cosmétologique ni de la réglementation. Par contre, le terme **raffermir** et **ses dérivés** peuvent être utilisés dans la mesure où il est possible de prouver le bien fondé de ces allégations.

e) Boutons

Le terme « bouton » dans l'usage courant, surtout lorsqu'il concerne le visage, évoque moins une affection de caractère pathologique qu'une disgrâce esthétique. Employé sans complément déterminatif, ce mot n'a d'ailleurs pas de signification médicale précise. Il peut, dès lors, être utilisé dans la publicité d'un produit cosmétique.

Il est toutefois rappelé que **l'acné** est considérée comme une maladie et que la publicité s'y référant est soumise aux dispositions de l'article 2.2.2. a)

f) Irritation, gerçure, démangeaisons

Les termes « irritation », « gerçure » et « démangeaisons » peuvent être utilisés pour autant qu'ils désignent des phénomènes résultant de causes externes.

g) Allergie, hypoallergénique

L'utilisation du terme « allergie » et tous ses dérivés doit s'effectuer avec la plus grande prudence tant dans la publicité même que pour les dénominations de fantaisie ou les marques.

Le terme « hypoallergénique » peut être employé lorsqu'il exprime l'idée que la formule a fait l'objet d'un choix particulier de matières premières et lorsque des travaux scientifiques démontrent qu'elles ont un pouvoir allergénique faible et pour autant qu'il puisse être démontré que la combinaison de ces matières premières limite les risques de manifestations allergiques.

h) Terminologie scientifique

Les termes scientifiques ou à connotation scientifique seront définis pour les rendre compréhensibles au consommateur et ce, soit dans le mode d'emploi, soit dans une notice accompagnant le produit.

i) Rajeunir, régénérer, antirides, anti-vieillissement de la peau

Puisque la définition du mot « rajeunir » est « ramener à l'état de jeunesse », l'emploi de ce mot ou de ses dérivés (ex. : rajeuni, rajeunissant, rajeunissement) n'est acceptable que pour exprimer une apparence de plus grande jeunesse sans ambiguïté dans l'expression publicitaire.

Le verbe « régénérer », ses dérivés ou synonymes, peuvent être utilisés dans la mesure où le produit cosmétique a une action qui peut être justifiée sur le renouvellement des cellules de la peau.

Des substances telles que des vitamines (pour autant qu'autorisées), et/ou extraits naturels, etc..., peuvent effectivement être citées comme contenues dans une préparation en évitant cependant de formuler, en ce qui les concerne, des allégations fallacieuses quant à leur action réelle et/ou qui sortiraient du domaine réservé aux produits cosmétiques.

j) Hydrater

La publicité peut souligner qu'un produit hydrate la peau (sens commun). Quant à l'allusion relative « aux couches supérieures de l'épiderme », celle-ci peut être utilisée sans toutefois qu'il y ait obligation d'utilisation.

k) <u>Produits capillaires</u>

On ne doit pas faire état du terme « **repousse des cheveux** » ou de toute autre périphrase tendant à faire croire qu'un produit cosmétique puisse constituer un remède à la calvitie.

Les termes « **anti-chute** », « **arrête** », « **freine** », « **ralentit** », « **limite** », leurs équivalents ou leurs dérivés s'appliquant à la chute des cheveux, ne peuvent être utilisés que si on peut faire état de preuves étayées par des travaux scientifiques ou techniques sérieux établissant la vérité de ce qui est avancé.

l) <u>Hygiène buccale et dentaire</u>

N'est pas critiquable la publicité qui, en matière d'hygiène buccale ou dentaire, se borne à énoncer que l'utilisation de produits ou d'appareils est destinée à nettoyer, à protéger, à maintenir en bon état, à parfumer, à rafraîchir et cela sans ambiguïté de formulation quant à des propriétés prophylactiques ou curatives.

Les références en publicité à la nécessité de **l'élimination du tartre et/ou de la plaque dentaire** ne sont pas critiquables dès lors que, dans la rédaction du message, son auteur a pris soin de ne pas déborder des domaines du nettoyage et de l'hygiène.

Les termes tels que « **carie** », « **gingivite** », « **parodontolyse** » (déchaussement) désignant des maladies ne peuvent pas faire l'objet de références dans les communications publicitaires, si ce n'est dans le respect des règles mentionnées au point 2.2.2.a.).

3. Composition et fabrication des produits

Certains arguments portant sur la composition des produits et susceptibles comme tels d'abuser la confiance du public ne peuvent être utilisés de manière ambigüe. Ainsi :

2.3.1. Le terme « **naturel** » ne peut être utilisé que dans les circonstances suivantes :

- soit pour un produit fini ne contenant aucune substance et/ou produit de synthèse,
- soit pour des ingrédients spécifiés et pour autant que le terme « naturel » soit limité à ce(s) seul(s) composant(s).

2.3.2. Le terme « **biologique** » ne peut être utilisé que dans les circonstances suivantes :

- soit pour un produit fini issu ou obtenu d'un organisme animal ou végétal,
- soit pour des ingrédients spécifiés de ces mêmes organismes et pour autant que le terme « biologique » soit limité à ce(s) seul(s) composant(s).

2.3.3. La mention de la présence d'une ou de plusieurs substances déterminées dans un produit doit être exprimée en utilisant une des expressions suivantes :

- la mention « **à base de** » sera utilisée dans la mesure où il s'agit d'une ou des substances déterminantes au point de vue de l'activité du produit, sans critère quantitatif ;
- les mentions « **contient** » ou « **à** » ou similaires seront utilisées dans la mesure où la présence de la ou des substances est décelable à l'analyse.

2.3.4. Le terme « **nouveau** », « **nieuw** », « **new** », « **neue** » et leurs dérivés ne doivent être utilisés qu'en relation avec une modification réelle soit du produit ou de son mode d'emploi, soit de sa présentation ou de son conditionnement, à condition qu'il soit bien spécifié que la nouveauté est à ce seul niveau.

2.3.5. L'utilisation publicitaire **d'un lieu de fabrication ou de formulation** doit correspondre strictement à la réalité, que cette indication soit faite sous forme de texte ou de représentation graphique.

2.3.6. S'il est fait mention de **contrôles**, **de tests**, ou **d'essais comparatifs**, il va de soi que ceux-ci doivent avoir été réalisés avec la plus grande rigueur tant au point de vue statistique que scientifique.

S'il est fait état de tests qualifiés de « **cliniques** », il faut que ces tests aient été effectivement réalisés dans le cadre d'un hôpital ou d'une clinique agréé ou reconnu par les autorités et ce dans des conditions rigoureuses telles que décrites ci-avant.

Peuvent également être qualifiés de « **cliniques** » les tests qui, peu importe le lieu dans lequel ils ont été réalisés, respectent les protocoles reconnus ou admis par les milieux scientifiques pour les qualifier « **d'essais cliniques** ».

4. Attestations – labels – représentations graphiques - symboles

2.4.1. Le **titre de docteur** et **tout autre titre académique ou universitaire**, quelle que soit la nationalité du titulaire et quel que soit le contexte de la publicité dans lequel il est utilisé, doit être accompagné du nom de la discipline à laquelle se réfère le titre.

De même, le terme « **diplôme** » et ses dérivés doit être accompagné, soit de la discipline dans laquelle il a été conféré, soit du nom de l'établissement qui l'a délivré et qui permet d'identifier l'activité couverte par le diplôme. Toute attestation dans laquelle on se réfère à une profession déterminée doit être conforme aux règles déontologiques de cette profession.

2.4.2. La représentation et l'utilisation de membres **de professions médicales ou paramédicales** ou de personnes présentées ou perçues comme telles sont autorisées dans la mesure où leur rôle est d'une part limité à une information technico-scientifique sans faire de recommandation promotionnelle du produit et d'autre part, est conforme aux règles de déontologie et de réserve de la profession.

2.4.3. Lorsqu'il est fait référence à un **label garantissant la qualité**, il est indispensable de préciser la nature et le nom de l'organisme qui l'a délivré.

2.4.4. **Tout label** (tel que l'« écolabel » européen) ou **logo** (de recyclage), imposés par un règlement ou une directive européenne transposés en droit national, sera utilisé pour autant que les conditions décrétées par ce règlement ou cette directive aient été suivies.

2.4.5. Toutes les **représentations graphiques,** photos, dessins, photomontages, notamment les photos « avant-après », symboles, courbes statistiques, sont à considérer comme des textes et soumis aux mêmes règles que celles énoncées par le présent Code à l'égard des textes.

2.4.6. Toute utilisation d'un symbole médical et/ou pharmaceutique tel que croix (rouge, jaune et blanche, verte, bleue et blanche …) ou caducée sur l'emballage ou le récipient ou toute publicité est interdite sauf autorisation expresse des ayants droit

2.4.7. Toute publicité doit tenir compte des convenances communément admises.